

Le 21/02/07 – Thierry Poupard pour Néorestauration – Chronique N°14 : mars 2007

Des caisses, des ordinateurs et des informations... utiles

Existe-t-il un système idéal ?

La High Tech a plus envahi nos salons, nos bureaux, nos voitures et nos poches que nos restaurants. Qu'en est-il de la Technologie de l'Information au service de la comptabilité et des finances, bien sur, mais aussi du marketing, des ventes et, donc, des clients ? Eh bien, de la frappe sur les touches des caisses au point de vente à la lecture du rapport au siège, il y a bien des lacunes.

Le petit restaurateur indépendant utilise encore, bien souvent, un calepin et un crayon. Aucun risque de bug ou de plantage informatique, mais pas trop d'analyses non plus. La restauration collective, dans son ensemble, et certaines enseignes de restauration commerciale ne s'embarrassent pas avec le management des ventes ; elles valorisent leur activité dans la différence entre les quantités achetées à un certain prix et les quantités vendues à un autre prix. Question d'habitude et de culture, sans doute. La restauration à service à table détient la capacité de pouvoir ventiler les ventes par un nombre précis de clients, celui-ci étant tapé sur chaque ticket. Curieusement, un abus linguistique lui fait parler de « ticket moyen » alors qu'il s'agit de « couvert moyen », car on fait bien référence au montant de l'addition divisé par le nombre de convives qui y figurent. C'est un énorme avantage sur la restauration rapide qui, elle, ne peut savoir combien de personnes constituent le ticket car il n'y a de possibilité ni de compter ces clients, ni de fractionner la commande par individu. Faute de mieux, cette faille ne peut être comblée que par les études. Enfin, à l'exception de la restauration rapide dite à l'anglo-saxonne, la plupart des types de restauration, la plupart des chaînes sont dans l'incapacité de comptabiliser avec exactitude le coût matière de chaque produit vendu sous toutes ses formes, soit par essence, lorsque les recettes sont en perpétuel renouvellement ou que le cours de ingrédients fluctue de façon quasi quotidienne, soit par omission, lorsque les fiches recettes ne sont pas valorisées. Evoquer la marge brut des produits relève alors de la gageure.

Or, pour analyser en finesse et manager les ventes, pour entreprendre les actions de marketing nécessaires au restaurant et favorables au client, il est indispensable que l'informatique et, à sa source, les caisses, puisse intégrer les composantes fondamentales de l'activité, à savoir : combien de clients visitent mon restaurant, à combien viennent-ils, à quelle fréquence, combien de produits achètent-ils, quelle est la valeur de ces produits et quelle est leur marge unitaire ? A partir de là, tous les calculs de consolidation sont possibles, jusqu'au sommet de la pyramide avec le chiffre d'affaires et le profit. Seule la fréquence de visite soulève un problème de saisi. Elle n'en reste pas moins une donnée vitale, surtout pour qui veut aborder le sujet de la fidélisation. Voilà un vrai challenge pour les entreprises spécialisées dans les systèmes d'information au service de la restauration.